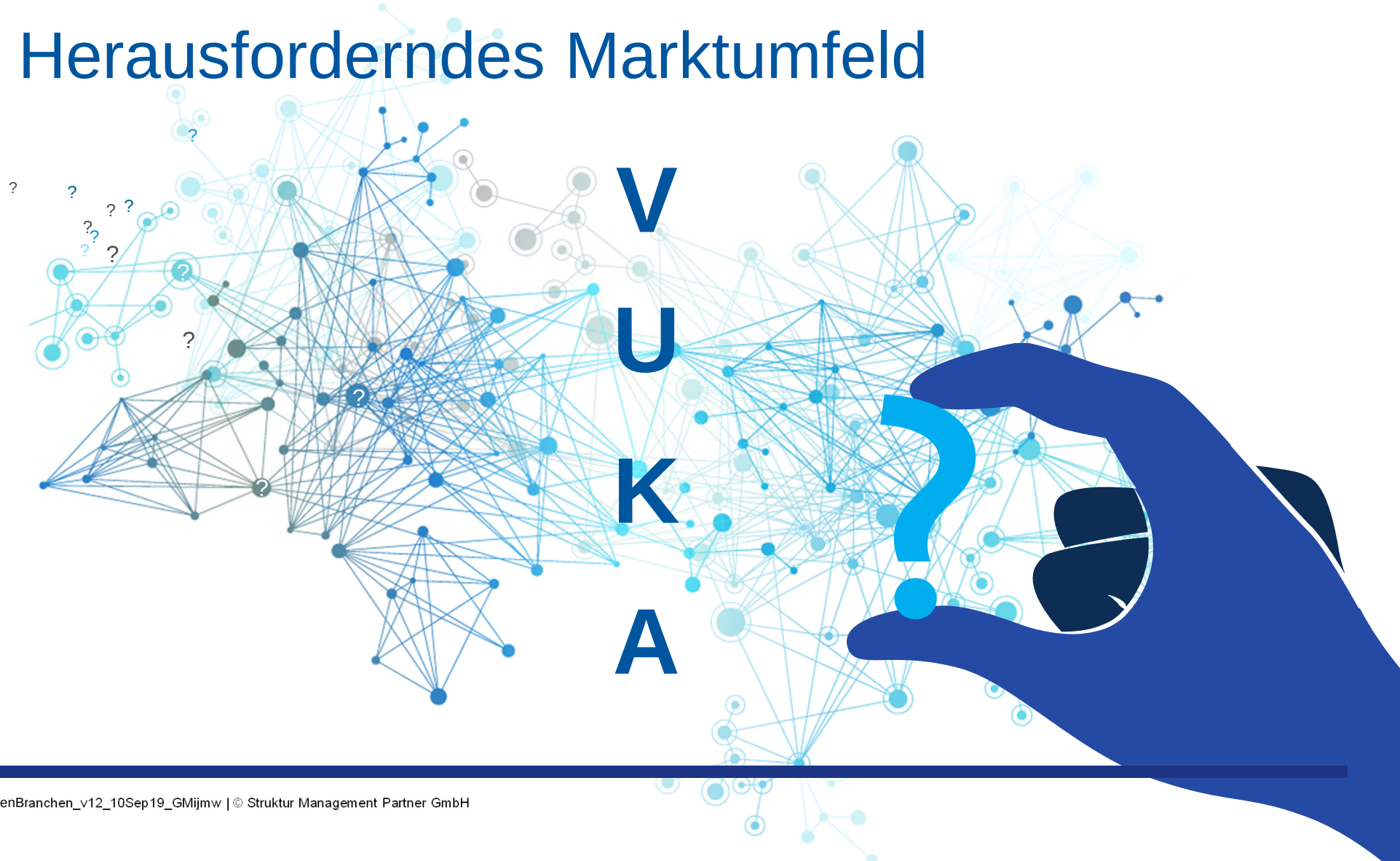
Struktur
Management
Partner

Turnaround in disruptiven Branchen –
Geschäftsmodell-Transformation in der Mode-Branche

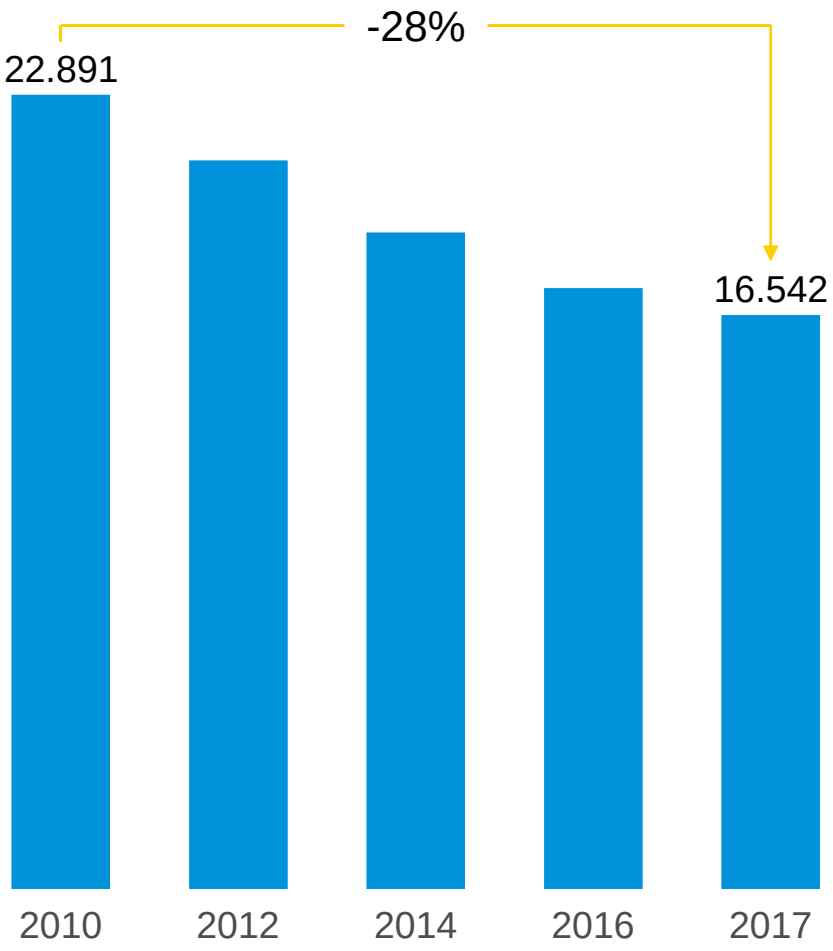
SRH Hochschule Heidelberg, 13. September 2019

1.0 Herausforderndes Marktumfeld



1.0 Vielleicht kommt Mode einfach aus der Mode?

Anzahl der Unternehmen im Modefachhandel



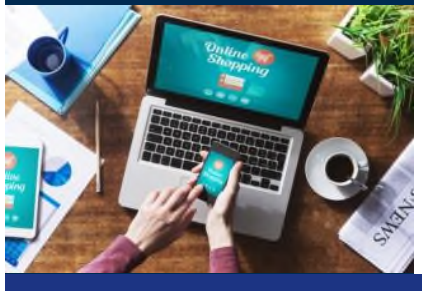
Nur einige der Insolvenzen 2017 bis 2019

MILLER & MONROE
BREE
schme.de/rer >schaugn kost nix<
AWG Mode Center
GERRY WEBER
K&L
VOSWINKEL
ROECKL MÜNCHEN 1839
BIBA
BASLER
STRENESSE
RENÉ LEZARD
GARDEUR
STYLEBOP.com LUXURY FASHION ONLINE
lesara

Quelle: Statista; fashionunited.de

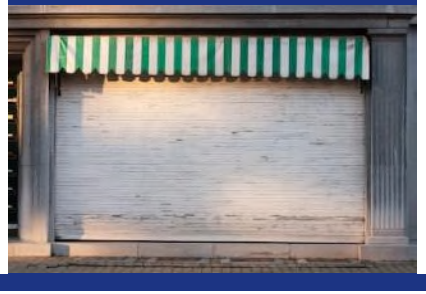
1.0 Wesentliche Treiber der Entwicklung

Siegeszug Online-Handel



Rückläufige Besucher-frequenzen

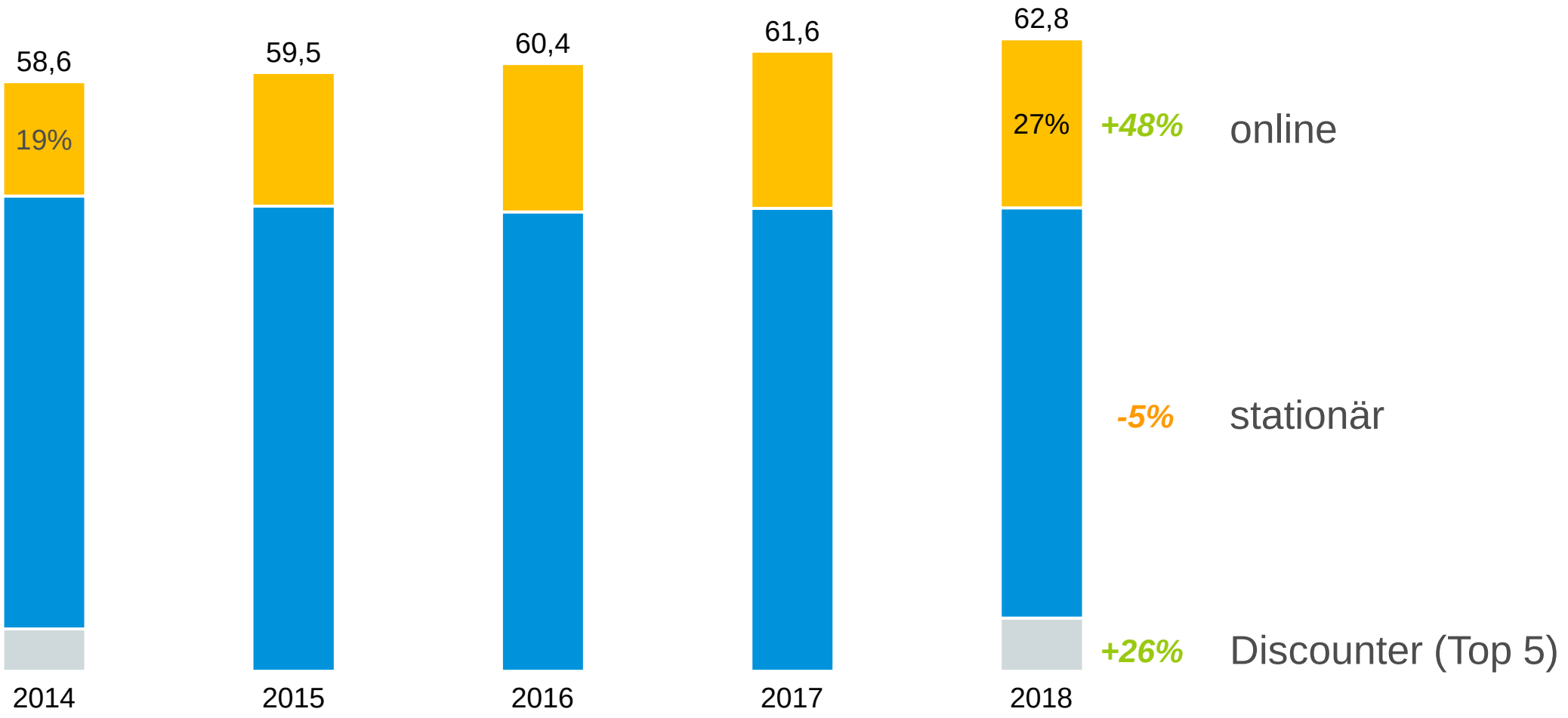
Massiver Filialausbau



Premium oder Billig – Mitte als Verlierer

Discounter mit eigenen Kollektionen

1.0 Die strukturelle Verschiebung wird deutlich!



Angaben in Mrd. EUR Quelle: EHI/Statista/eigene Recherche

1.0 Online versus stationär

- Auswahl
- Preis
- „Next-Day-Verfügbarkeit“
- Mit allen Sinnen erleben
- Beratung / Beziehung
- Service

Future retailing is not a question of online or offline, but of the ideal combination of all its elements.

Jack MA

2.0 Strategie versus Geschäftsmodell

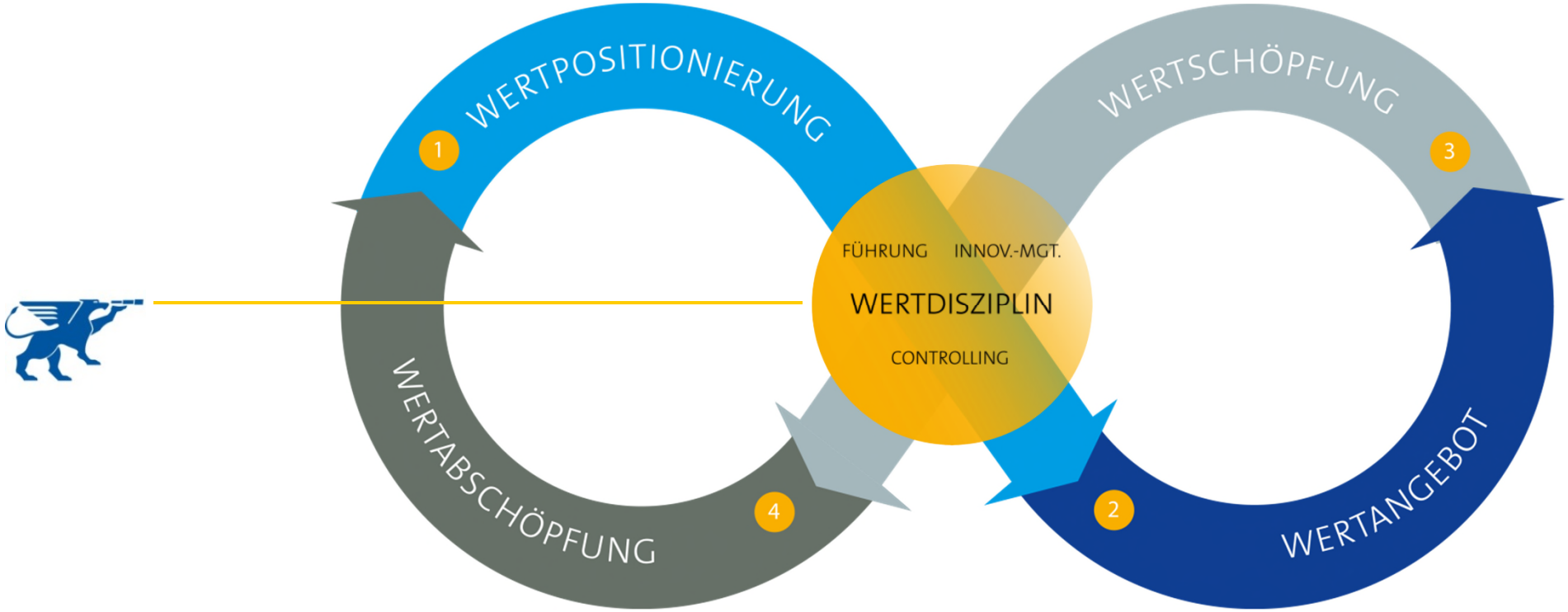
Strategie ist Denkwerk –
Geschäftsmodell ist Handwerk.

V. Düsberg

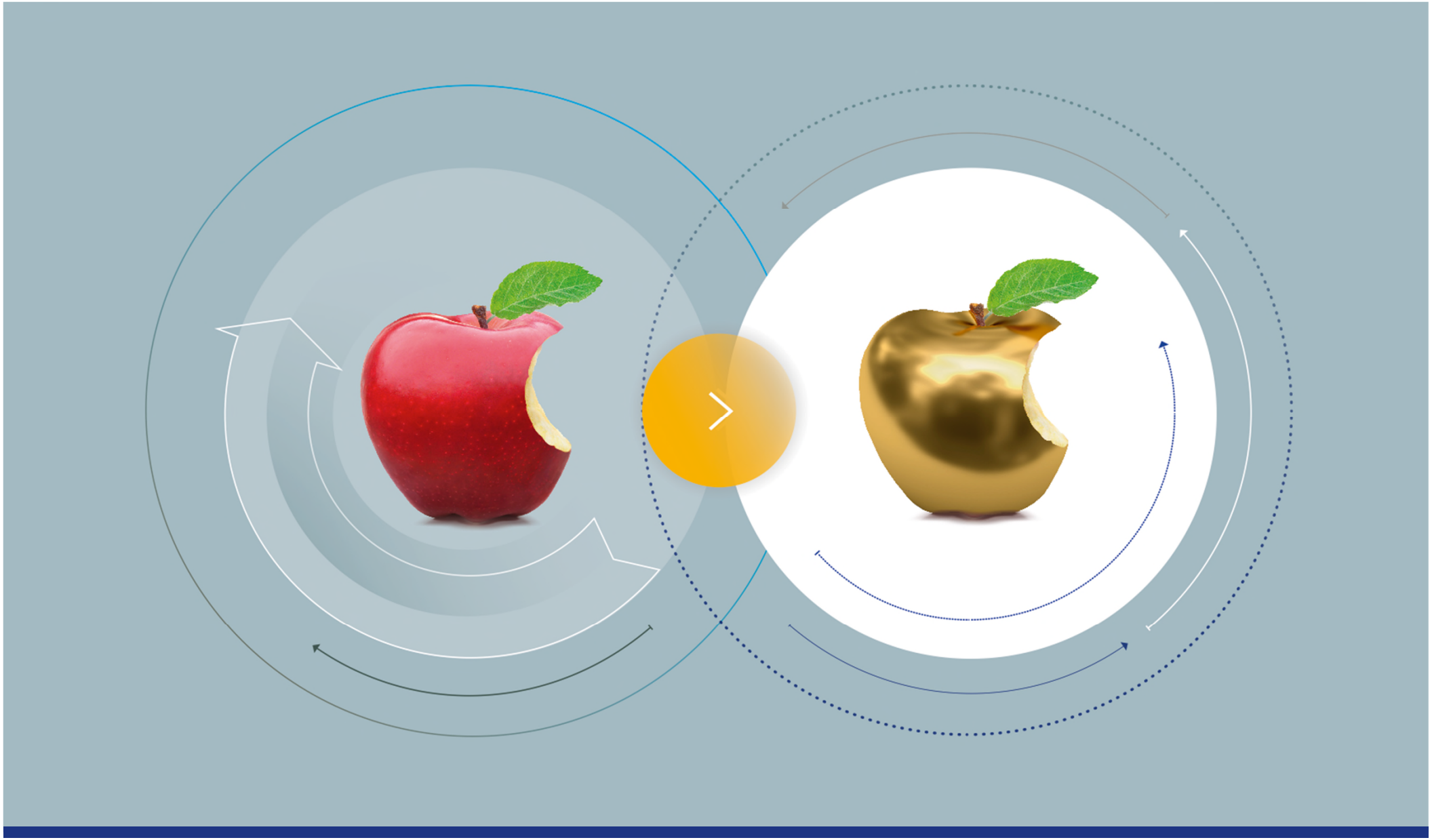
2.0 „Nostalgie ist kein Geschäftsmodell. Wer nur zurückblickt, wird irgendwann zurückbleiben.“

2.0 Strategie bestimmt das Zielbild

2.0 Das Geschäftsmodell bestimmt den Weg dorthin

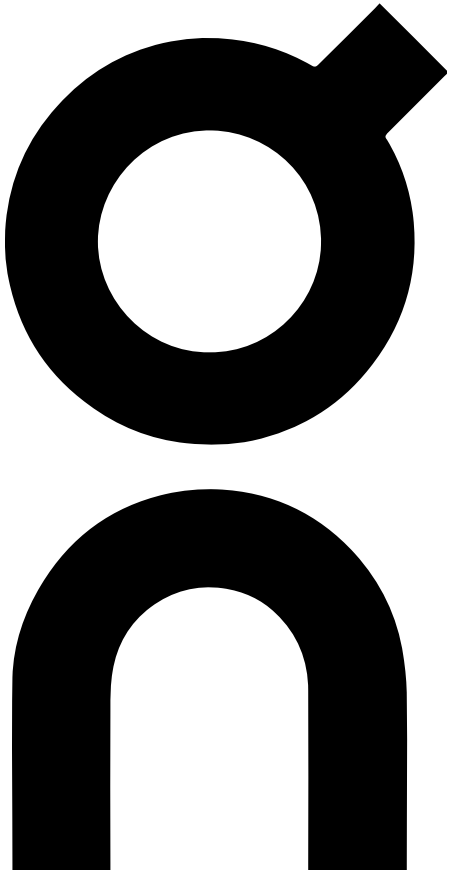


2.0 Wertorientierung als Kompassfunktion

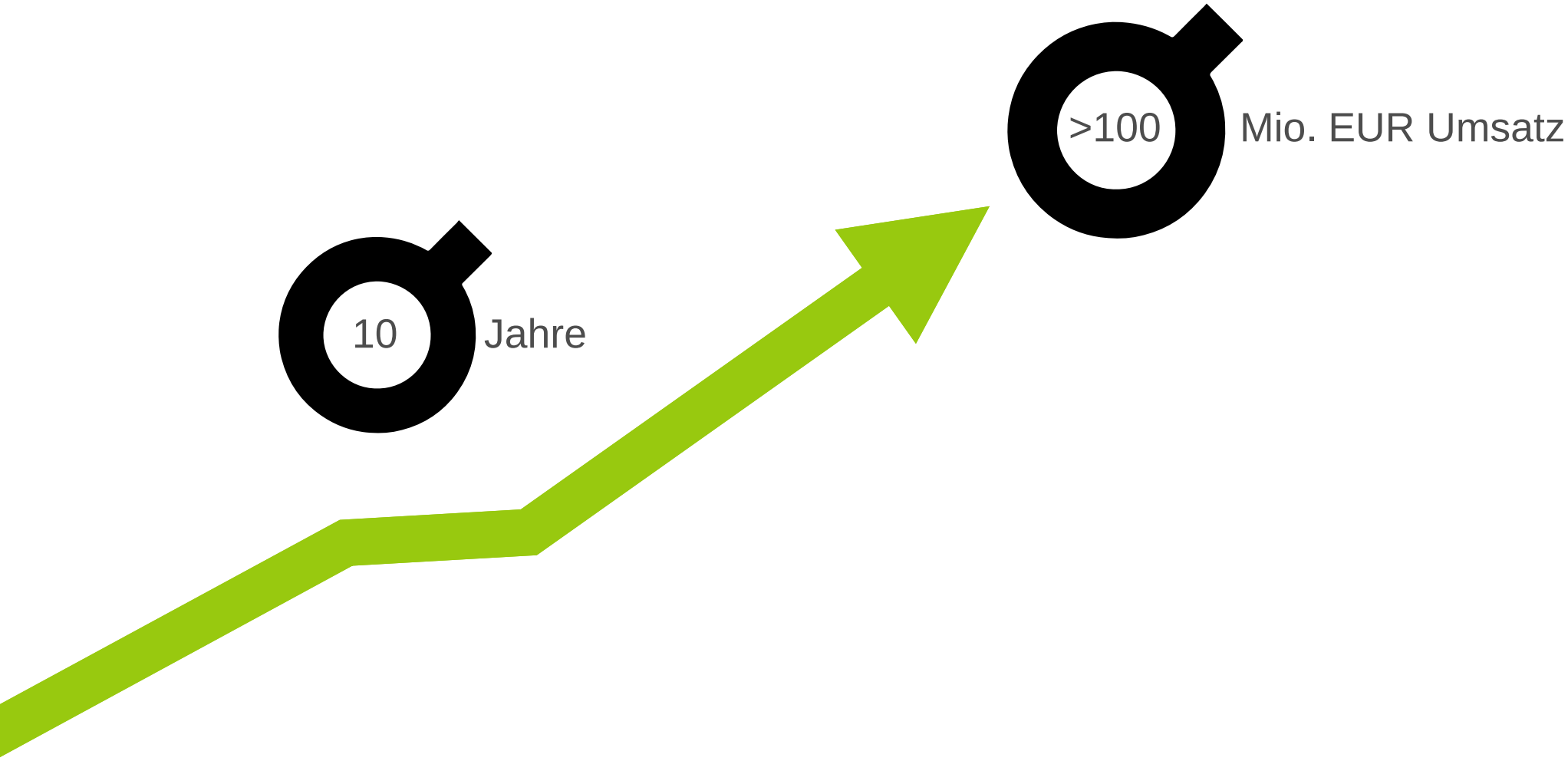


3.0 Geschäftsmodell-Bewertung als Ausgangspunkt für die Zukunft

3.0 Erfolg im „Red Ocean“?



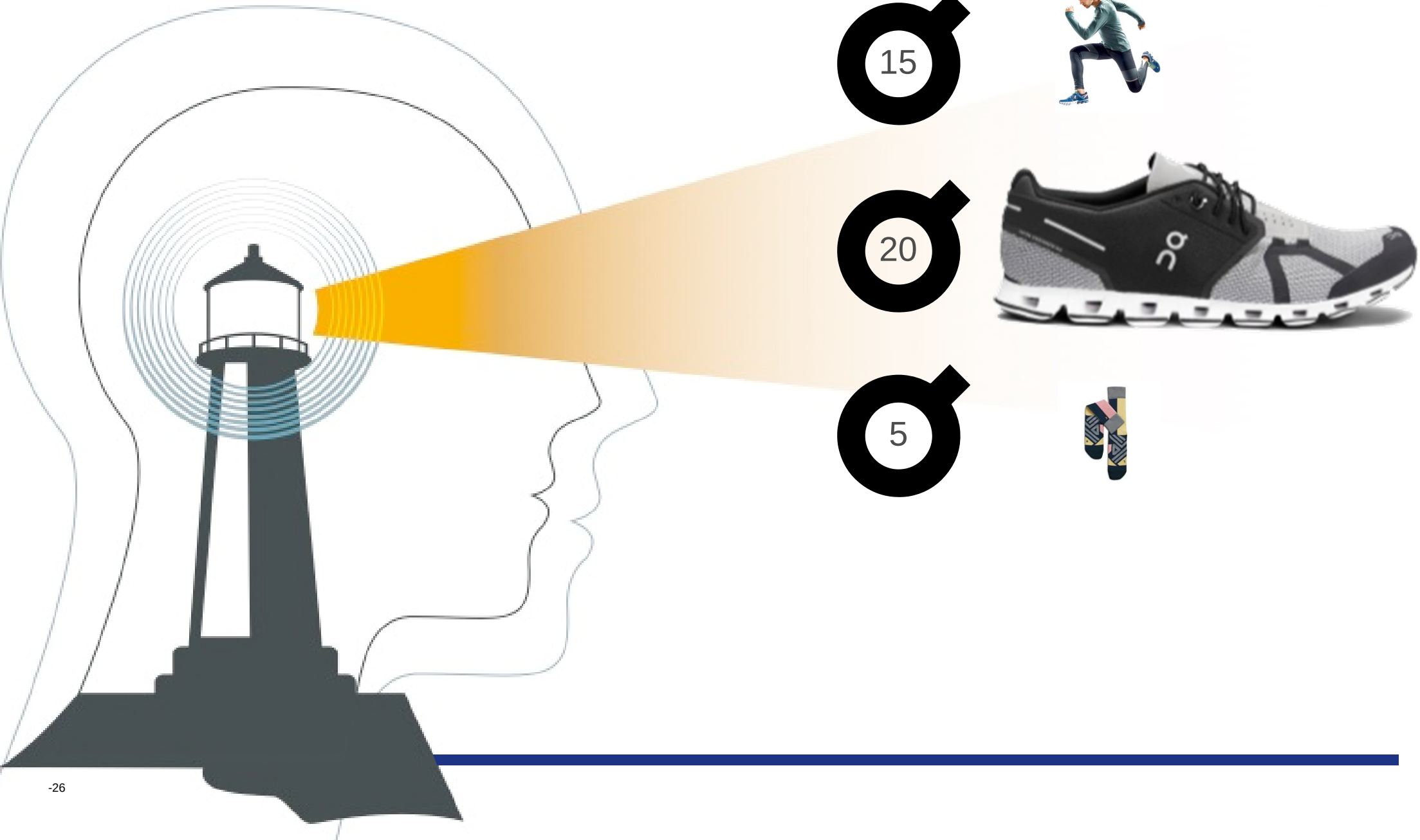
3.0 Beeindruckende Entwicklung!



3.0 Klare Wertpositionierung

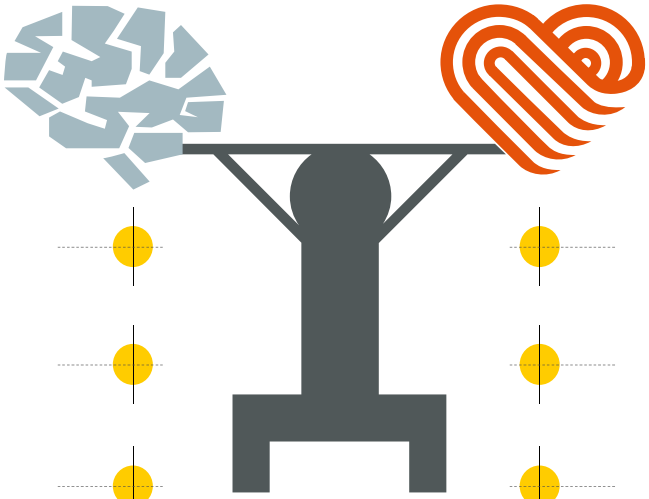
- Von Profis für Profis
  mit Swiss Engineering
- Hoher Wiedererkennungswert
- CloudTec® – Laufen wie auf Wolken
  von der ETH Zürich bestätigt

3.0 Stringentes Wertangebot



3.0 Flexible Wertschöpfung

3.0 Maximale Wertabschöpfung



Minimale Rabattierung

Absatzkanalkontrolle

Omni-Channel-Strategie

Testimonial-Einsatz

Premium-Klassifizierung

Kaufkraftorientierte Preisfindung

3.0 Konsequente Wertdisziplin

4.0 Erfolgreiche Transformation in der Praxis

5.0 Ausblick

5.0 Erfolgreich im Modeumfeld? Ja!

- Differenzierende Positionierung bzgl. Zielgruppe, Sortiment, Standorte und Preispolitik
- Konsistente Sortimente in Bezug auf NOS-, Pflicht- und Profilierungs-Artikel, sowohl bei Marke als auch bei Eigenmarke
- Effektive Omni-Channel-Strategie inkl. Verschmelzung „günstiger“ stationärer Präsenz mit der Online-Welt
- Smart-Data-Einsatz und Realisierung von Digitalisierungspotenzialen
- Effiziente und effektive Wertschöpfungs-Architektur

Erfolgreiche Beispiele:

DECATHLON, HERMÈS PARIS, ZARA, H&M, breuninger, adidas, Massimo Dutti, INDITEX, LIDL

Ihre Fragen:

Struktur
Management
Partner

Führend bei Turnaround und Wachstum.

Dieses Dokument dient allein der Unterrichtung und zur ausschließlichen Nutzung des Auftraggebers oder anderer extra benannter Empfänger oder Adressaten.

Es ist ohne die gegebenen mündlichen Erläuterungen und die hinter den dargestellten Zahlen liegenden Analysen nicht vollständig. Es darf deshalb ohne die vorherige schriftliche Zustimmung der Struktur Management Partner GmbH nicht an Dritte weitergegeben werden.

Struktur Management Partner GmbH
Gereonstraße 18 – 30 | D – 50670 Köln
Tel.: +49(0)221/912730 – 0

info@struktur-management-partner.com
www.struktur-management-partner.com